

Peran Strategis *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan Modern

Anggun Fitriana Dewi ¹, Dwi Novaria Misidawati ²

Perbankan Syari'ahi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K. H Abdurrahman Wahid Pekalongan ^{1,2}

Corresponding Author: anggun.fitriana.dewi24111@mhs.uingusdur.ac.id ^{1*},
dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id ²

Info Artikel

Submitted: 05 Oktober 2025

Revised : 11 Oktober 2025

Accepted: 15 Desember 2025

Published: 21 Desember 2025

Keywords: *Public Relations, corporate image, communication ethics, communication strategy, reputation.*

Kata Kunci: *Public Relations, citra perusahaan, etika komunikasi, strategi komunikasi, reputasi*

Abstract

This study aims to analyze the strategic role of Public Relations (PR) in building the image of modern companies through the implementation of communication strategies and professional ethical principles. A qualitative descriptive method with a literature review approach was used by examining relevant studies on PR functions, communication strategies, ethical communication, and challenges in crisis situations as well as digital media development. The findings indicate that PR plays an essential role not only as an information distributor but also as a strategic connector between organizations and their publics to build long-term, mutually beneficial relationships. The implementation of effective communication strategies, understanding public needs, and integrating ethical principles such as transparency, accuracy, and personal data protection are crucial in shaping a positive corporate image. Moreover, challenges such as digital media dynamics, fast information flows, and potential crises require PR practitioners to respond quickly, accurately, and with integrity. This study offers theoretical and practical contributions to strengthening the role of PR in creating sustainable corporate reputation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategis Public Relations (PR) dalam membangun citra perusahaan modern melalui penerapan strategi komunikasi dan prinsip etika profesional. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, yaitu dengan menelaah berbagai literatur yang relevan terkait fungsi PR, strategi komunikasi, etika komunikasi, serta tantangan yang dihadapi dalam konteks krisis dan perkembangan media digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa PR memiliki fungsi penting tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penghubung strategis antara organisasi dan publik untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penerapan strategi komunikasi yang efektif, pemahaman terhadap kebutuhan publik, serta integrasi prinsip etika seperti transparansi, akurasi, dan perlindungan data pribadi menjadi faktor kunci dalam pembentukan citra positif perusahaan. Selain itu, tantangan seperti dinamika media digital, kecepatan arus informasi, dan potensi krisis menuntut PR untuk memiliki respons yang cepat, terukur, serta berlandaskan integritas. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi penguatan peran PR dalam menciptakan reputasi perusahaan yang berkelanjutan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Sebuah perusahaan harus mengembangkan citra yang baik karena keberhasilan mereka sangat dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan dari masyarakat. Dalam hal ini, Public Relations (PR) memegang peranan penting sebagai penghubung komunikasi antara institusi dan publik yang mereka layani. Etika profesional menjadi dasar yang utama dalam memandu keputusan dan tindakan PR, khususnya ketika institusi menghadapi situasi yang kritis yang bisa merugikan reputasi. Prinsip etika membantu PR dalam menilai langkah-langkah yang benar sambil memastikan setiap respons yang diberikan tetap pada jalur integritas dan tanggung jawab kepada publik (Effendi et al., 2024).

Pelestarian citra organisasi adalah unsur strategis karena tanpa reputasi yang dapat dipercaya, perusahaan tidak akan mampu mendapatkan dukungan dari masyarakat luas. Pearson Education (2012) menekankan bahwa reputasi dan keberlanjutan sebuah organisasi bergantung pada seberapa mau publik menerima, memahami, dan mendukung visi serta kebijakan yang diimplementasikan. Dengan demikian, PR tidak hanya memiliki fungsi komunikatif tetapi juga relasional, di mana menjaga hubungan antara perusahaan dengan semua pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, tetap bersifat konstruktif dan saling menguntungkan.

Melaksanakan fungsi PR yang efektif tidak hanya terbatas pada upaya membangun kepercayaan masyarakat, tetapi juga meliputi pengelolaan reputasi melalui pendekatan komunikasi yang baik dan kerja sama yang efektif dengan media massa. Keterlibatan yang baik dengan media menjadi faktor kunci untuk menciptakan publisitas positif yang dapat memperkuat citra perusahaan di mata publik (Alhadid and Qad-domi, 2016). Selain itu, citra korporasi yang baik terbukti berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik, produktivitas organisasi, dan keberlanjutan keseluruhan bisnis (Omale, 2007; Ehikwe, 2005).

Walaupun banyak penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya etika dan komunikasi PR dalam membangun reputasi organisasi, sebagian besar kerja ilmiah tersebut masih mengeksplorasi kedua aspek ini secara terpisah. Effendi et al. (2024) meneliti bagaimana etika mempengaruhi peningkatan citra perusahaan, sementara Alhadid dan Qad-domi (2016) menggarisbawahi pentingnya peran komunikasi media dalam meningkatkan reputasi korporasi. Namun, penelitian yang memadukan kedua aspek tersebut yaitu etika profesional dan strategi

komunikasi dalam konteks digital yang terus berkembang masih jarang dilakukan. Dengan demikian, studi ini hadir menawarkan sudut pandang baru (novelty) berupa pendekatan integratif antara penerapan prinsip etika dan strategi komunikasi PR dalam membangun citra perusahaan modern yang berkelanjutan.

Di tengah era informasi yang cepat dan kompetitif, PR menghadapi tantangan besar dalam mengelola persepsi publik serta mengatasi penyebaran informasi yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Keadaan ini mengharuskan penerapan strategi komunikasi yang fleksibel dan berlandaskan etika agar PR dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat serta menjaga kestabilan citra organisasi. Karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. Apa peran strategis Public Relations dalam menciptakan citra perusahaan modern?
2. Bagaimana penerapan prinsip etika memengaruhi efektivitas komunikasi PR dalam menjaga reputasi perusahaan?

Tujuan dari studi ini adalah untuk menganalisis peran strategis Public Relations dalam membangun citra perusahaan modern melalui penerapan prinsip etika dan strategi komunikasi yang sesuai. Secara konseptual, studi ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam literatur yang membahas hubungan antara etika profesional dan strategi komunikasi dalam aktivitas PR. Di sisi praktis, temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi praktisi PR untuk merumuskan kebijakan komunikasi yang etis, jelas, dan fokus pada reputasi di zaman digital. Dengan cara ini, artikel ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi penguatan posisi PR dalam menciptakan citra positif perusahaan secara berkelanjutan.

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka (literature review). Desain penelitian ini diarahkan untuk menganalisis konsep dan hasil penelitian terdahulu yang membahas keterkaitan antara etika profesi, praktik Public Relations, dan pembentukan citra perusahaan.

Objek penelitian berupa sumber literatur sekunder yang meliputi jurnal ilmiah, buku akademik, dan publikasi terpercaya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap literatur yang relevan dengan menggunakan kata kunci tertentu pada basis data ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

A. Fungsi PR dalam Membangun Citra Perusahaan

Peran Humas atau Public Relations (PR) umumnya dipahami sebagai penghubung antara organisasi dan masyarakat yang memiliki kepentingan. Tugas ini tidak terbatas pada penyampaian informasi saja, tetapi juga meliputi pengembangan hubungan jangka panjang yang bersifat saling menguntungkan bagi kedua pihak. Dalam konteks manajemen organisasi, PR berkontribusi sebagai pendukung strategis yang membantu dalam pengambilan keputusan dengan menyediakan data, analisis, dan rekomendasi komunikasi. Salah satu tanggung jawab utama PR adalah menciptakan dan menjaga corporate image, yaitu usaha terencana untuk membangun pandangan positif masyarakat terhadap organisasi dengan mempertimbangkan dinamika sosial, kebutuhan pemangku kepentingan, dan lingkungan bisnis yang terus berubah.

Lingkup kerja PR terbagi menjadi dua area besar, yaitu internal public relations dan external public relations. Rudy May (2005:86–88) menjelaskan bahwa aspek eksternal PR melibatkan serangkaian kegiatan penting yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan organisasi dengan publik di luar. Pertama, ada customer relations yang bertujuan menyediakan informasi yang tepat kepada pelanggan tentang layanan, prosedur, serta jadwal kegiatan tertentu. Kedua, PR mendukung fungsi community relations untuk membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat lokal melalui dialog, program sosial, dan partisipasi dalam kegiatan komunitas. Ketiga, PR membangun hubungan profesional dengan media melalui press relations, yang mencakup penyusunan kliping, pemantauan pandangan publik, serta pengelolaan informasi untuk wartawan. Keempat, PR terlibat dalam government relations, yaitu menjalin komunikasi dua arah dengan berbagai lembaga pemerintah seperti pemerintah daerah, polisi, dan lembaga lainnya terkait dengan kepentingan organisasi.

Di era perusahaan modern, PR berfungsi sebagai alat komunikasi yang memiliki peran strategis dalam menghubungkan perusahaan dengan publiknya. Tugas ini mencakup pembentukan citra, dukungan untuk pengelolaan manajerial, serta penyampaian pesan yang dapat menciptakan hubungan saling percaya antara perusahaan dan masyarakat. Melalui komunikasi yang konsisten dan transparan, PR mendorong terciptanya hubungan yang kondusif sehingga citra perusahaan dapat dibangun dan dipertahankan. Oleh karena itu, PR bukan sekadar sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai aktor penting dalam membentuk pandangan publik lewat proses komunikasi yang persuasif dan terarah.

Rudy May (2005:86–88) juga menekankan bahwa PR beroperasi dalam dua ranah utama: hubungan internal dan eksternal. Dalam bidang eksternal, PR berperan untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai aktivitas perusahaan, membangun hubungan harmonis dengan masyarakat local, serta menjaga kerjasama dengan media melalui pemantauan opini publik (Besar and Zainal, 2016). Aktivitas ini membutuhkan keterampilan analitis dan komunikasi yang baik, karena PR harus memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan sesuai dengan visi perusahaan dan diterima masyarakat secara positif. Dengan demikian, hubungan eksternal PR tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penguatan hubungan sosial yang mendukung keberlanjutan organisasi.

PR yang efektif memegang peranan signifikan dalam mengatur citra perusahaan melalui rencana komunikasi yang tepat. Disiplin ini berfokus pada cara organisasi menciptakan persepsi melalui komunikasi yang dilakukan serta reaksi dari pihak lain terhadap tindakan tersebut. Di era saat ini yang semakin terhubung, citra tidak ditetapkan semata-mata oleh perusahaan, melainkan dipengaruhi oleh interaksi dua arah antara perusahaan dan masyarakat. Oleh sebab itu, menjalin hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan kelangsungan organisasi. Peran PR menjadi semakin berarti karena dapat membangun saluran komunikasi yang menumbuhkan rasa percaya dan kredibilitas perusahaan di mata masyarakat.

Di sisi lain, PR juga bertanggung jawab untuk mengembangkan hubungan strategis dengan berbagai entitas seperti media, pemerintah, pelanggan, karyawan, investor, dan mitra bisnis lainnya. Seperti yang telah dijelaskan dalam berbagai penelitian, fungsi PR adalah usaha yang terstruktur untuk memperkuat reputasi organisasi dalam konteks sosial yang selalu berubah. Memiliki reputasi yang baik diyakini dapat memberi keuntungan kompetitif serta mempengaruhi kinerja finansial perusahaan, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Hal ini menunjukkan bahwa PR lebih dari sekadar alat komunikasi, tetapi juga bagian krusial yang menentukan bagaimana organisasi dilihat dan dihargai oleh lingkungan eksternalnya.

Departemen PR juga memiliki kewajiban untuk menjaga keseimbangan antara manajemen, karyawan, dan masyarakat luas melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan. PR dipandang sebagai proses komunikasi strategis yang berorientasi pada pembangunan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Citra perusahaan yang terbentuk adalah hasil dari berbagai impresi, interpretasi informasi, dan pengalaman publik saat

berinteraksi dengan organisasi tersebut. Salah satu aspek paling penting dari aktivitas PR adalah hubungan dengan media, sebab media berfungsi vital dalam membentuk opini publik dan menciptakan peluang bisnis baru. Oleh karena itu, PR harus mampu menjalin relasi profesional dengan para jurnalis agar informasi terkait perusahaan dapat diterima dan dipublikasikan dengan baik (Alhadid and Qad-domi, 2016). Dalam persaingan yang ketat, kemampuan untuk menjaga citra positif adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan organisasi.

Citra perusahaan yang kuat memiliki berbagai dampak positif, di antaranya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat tingkat kepercayaan masyarakat. Omale (2007) mengindikasikan bahwa pandangan positif masyarakat dapat memperkuat dukungan terhadap perusahaan, yang selanjutnya berdampak pada stabilitas operasional serta memperkuat posisi kompetitif. Citra yang baik juga dapat merangsang produktivitas pegawai, menambah penjualan, memperbaiki hubungan internal, dan meningkatkan kepercayaan dari lembaga keuangan. Selain itu, citra positif mempermudah perusahaan untuk menghadapi krisis dengan lebih efisien dan menarik calon karyawan yang berkualitas (Ehikwe, 2005). Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa citra perusahaan memegang nilai strategis yang tidak dapat diabaikan dalam manajemen organisasi yang modern.

B. Strategi komunikasi PR yang efektif

Public relations mencakup rangkaian aktivitas yang melibatkan pengorganisasian berbagai pertemuan institusi, partisipasi dalam beragam agenda organisasi, serta pelaksanaan tugas lain yang bertujuan memengaruhi individu atau kelompok dengan kepentingan berbeda, baik dari lingkungan internal maupun eksternal. Dalam menjalankan fungsi tersebut, seorang praktisi PR dituntut memiliki kepekaan analitis untuk mengenali sumber potensi persoalan komunikasi secara akurat, sebab kemampuan ini menjadi landasan penting dalam menjaga hubungan timbal balik yang stabil dan konstruktif antara organisasi dan publik yang dilayaninya. Oleh karena itu, dibutuhkan perumusan strategi komunikasi yang efektif, tidak hanya untuk memastikan pesan dapat tersampaikan secara tepat, tetapi juga untuk menangani potensi isu secara efisien dan terukur guna mendukung keberlanjutan hubungan organisasi dengan publiknya.

Ahmad S. Adnan Putra dalam Ruslan (2010:133) menjelaskan bahwa strategi merupakan bagian integral dari proses perencanaan, sedangkan perencanaan itu sendiri merupakan salah

satu fungsi mendasar dalam manajemen. Sejalan dengan pandangan tersebut, kegiatan kehumasan berperan signifikan dalam membangun, mempertahankan, serta memperkuat citra positif organisasi, perusahaan, produk, maupun jasa di hadapan para pemangku kepentingan (stakeholder), baik dari lingkup internal maupun eksternal. Melalui perencanaan strategis yang tepat, humas mampu menciptakan persepsi yang konsisten terhadap nilai organisasi, sekaligus menjembatani proses komunikasi antara lembaga dan publiknya untuk memastikan keberlangsungan hubungan yang saling menguntungkan.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, strategi kehumasan harus disusun berdasarkan pemahaman terhadap persepsi para pemegang saham dan memastikan bahwa pola pikir serta tindakan mereka selaras dengan arah kebijakan organisasi. Apabila strategi tersebut berhasil diterapkan, maka keteraturan perilaku dan sikap positif dari para pemangku kepentingan dapat terbentuk, yang pada akhirnya menghasilkan opini publik serta citra organisasi yang menguntungkan. Di sisi lain, membangun persepsi konstruktif di kalangan publik eksternal juga merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan, sebab persepsi negatif yang berkembang di masyarakat berpotensi menyebar dengan cepat dan memberikan pengaruh besar terhadap opini publik yang lebih luas.

Dengan demikian, untuk menjalankan komunikasi yang efektif, praktisi public relations perlu mengadopsi pola pikir strategis yang memungkinkan setiap langkah komunikasi dirancang dan dilaksanakan secara sistematis serta efisien. Public relations menuntut kemampuan analitis yang mendalam karena proses pemecahan masalah sering kali dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur. Hal ini penting agar pelaksanaan komunikasi tidak hanya menghasilkan keluaran yang sesuai harapan, tetapi juga mampu memberikan tingkat kepuasan yang optimal baik bagi organisasi maupun publiknya.

Dalam proses komunikasi, terdapat sejumlah elemen fundamental yang harus diperhatikan, yaitu komunikator sebagai penyampai pesan, message yang berisi informasi yang hendak dikomunikasikan, receiver atau penerima pesan, channel sebagai media penyampaian, serta effect atau feedback berupa respons dari publik. Kelima unsur ini bekerja secara berkesinambungan dan menjadi kerangka dasar bagi terbentuknya proses komunikasi yang efektif, sehingga peran humas dalam mengelolanya menjadi sangat penting.

Agar pesan dapat diterima secara tepat oleh publik sasaran, terdapat beberapa strategi komunikasi yang perlu diterapkan oleh praktisi public relations. Pertama, penetapan tujuan

komunikasi harus dilakukan sebelum program dijalankan dengan berorientasi pada nilai dan prinsip organisasi. Kedua, pengelompokan audiens sasaran harus didasarkan pada karakteristik layanan atau produk organisasi agar pesan dapat diarahkan secara tepat. Ketiga, pesan kunci harus dirumuskan dengan memperhatikan nilai serta identitas organisasi. Keempat, pemilihan saluran komunikasi menuntut adanya riset untuk menentukan media yang paling efektif dalam menjangkau target audiens. Kelima, tahap evaluasi diperlukan untuk menilai sejauh mana program komunikasi mampu memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dan memberikan peluang perbaikan di masa mendatang.

Selain strategi tersebut, terdapat lima aspek mendasar yang turut menentukan keberhasilan komunikasi, yakni kemampuan memahami kebutuhan dan perspektif orang lain, komitmen untuk memenuhi janji, keterampilan menyampaikan harapan secara jelas, kesiapan untuk meminta maaf secara tulus ketika terjadi kesalahan, serta integritas yang tercermin dari tindakan dan perilaku komunikator. Seorang Public Relations Officer (PRO) juga perlu menciptakan suasana komunikasi yang nyaman, mudah dipahami, dan relevan dengan konteks situasional agar pesan dapat diterima dengan baik oleh publik sasaran.

Dalam membangun komunikasi yang efektif, terdapat pula lima unsur utama yang harus diperhatikan, yaitu kejelasan substansi pesan, ketepatan waktu dan cara penyampaian, kesesuaian konteks sosial-budaya, alur penyampaian yang logis, serta penggunaan bahasa yang relevan dengan karakteristik audiens. Suatu komunikasi dikatakan efektif apabila memenuhi lima syarat penting, yaitu (1) adanya kesamaan kepentingan antara komunikator dan komunikan, (2) dukungan sikap positif dari kedua belah pihak, (3) penerimaan ide sebagai sesuatu yang bernilai dan bermanfaat, (4) keterbukaan antar pihak dalam proses interaksi, dan (5) kemampuan masing-masing pihak untuk memahami sudut pandang lawan bicara (Rachmadi, 1993:67). Kelima komponen tersebut menjadi fondasi bagi terciptanya komunikasi yang produktif dan saling membangun antara organisasi dan publiknya.

C. Penerapan Prinsip Etika dalam Praktik Komunikasi Public Relations

Etika komunikasi dalam praktik Public Relations (PR) bukan sekadar himbauan moral, melainkan merupakan kerangka kerja profesional yang terstandarisasi untuk menjaga integritas komunikasi dan kepercayaan publik. Menurut Cutlip, Center, & Broom (2009), fungsi utama PR adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Hubungan ini hanya dapat terbentuk apabila komunikasi dilakukan secara jujur, akurat, dan bertanggung jawab.

Dalam konteks perlindungan data pribadi, etika komunikasi berperan sebagai filter normatif terhadap tekanan pragmatis dari organisasi, seperti keinginan untuk viral, mengejar popularitas merek, atau mendominasi arus informasi. Sejalan dengan teori deontologi Kantian, prinsip ini menekankan bahwa tindakan komunikasi harus menempatkan individu sebagai tujuan, bukan sekadar alat untuk mencapai target strategis organisasi.

Etika komunikasi juga memiliki kaitan erat dengan hak asasi manusia, khususnya hak atas privasi sebagaimana diatur dalam Pasal 12 Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia dan Pasal 28G UUD 1945. Oleh karena itu, setiap tindakan komunikasi yang melibatkan data pribadi wajib tunduk pada prinsip consent, kehati-hatian, dan perlindungan dari potensi eksploitasi.

a. Prinsip Transparansi dan Consent

Transparansi dalam komunikasi tidak berarti membuka seluruh informasi secara mentah, tetapi memberikan penjelasan yang proporsional, jujur, dan dapat diverifikasi. Prinsip informed consent menjadi aspek krusial ketika PR mengelola data individu, baik dalam kampanye digital, survei publik, maupun distribusi data melalui media massa. Dalam hal ini, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) secara eksplisit mensyaratkan adanya persetujuan eksplisit sebelum data digunakan untuk kepentingan komunikasi.

b. Tanggung Jawab Korporasi terhadap Data

Tanggung jawab korporasi terhadap data pribadi mencakup perlindungan, penyimpanan yang aman, dan pemusnahan data secara etis. Setiap perusahaan perlu memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang mengatur siapa yang berwenang mengakses data, bagaimana data diproses, serta mekanisme pelaporan jika terjadi pelanggaran. Menurut L'Etang (2008), etika organisasi dalam PR sangat ditentukan oleh kultur dan nilai-nilai yang dijalankan secara konsisten di dalam institusi. Tanpa kebijakan internal yang jelas, risiko kebocoran data dan pelanggaran privasi akan meningkat.

c. Privasi dan Kerahasiaan dalam Penyampaian Informasi Publik

Dalam situasi krisis atau kasus yang menyangkut kepentingan publik, PR memiliki posisi strategis sebagai penghubung komunikasi antara lembaga dan masyarakat. Namun demikian, dalam menyampaikan informasi tersebut, PR harus mampu memilah antara informasi yang layak disampaikan untuk kepentingan publik dan data pribadi individu, seperti nama korban,

alamat, atau nomor identitas, yang harus tetap dijaga kerahasiaannya.

d. Pencegahan Penyalahgunaan oleh Pihak Ketiga

Banyak organisasi saat ini menjalin kerja sama dengan pihak ketiga, seperti agensi digital, platform penyebar konten, dan vendor teknologi. Oleh karena itu, klausul perlindungan data dalam kontrak kerja sama perlu memuat aspek Non-Disclosure Agreement (NDA), hak kepemilikan data, serta sanksi hukum bila terjadi kebocoran atau penyalahgunaan

Penerapan prinsip etika dalam komunikasi PR menunjukkan bahwa praktik komunikasi yang profesional tidak hanya menitikberatkan pada efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga pada tanggung jawab moral dan sosial di balik setiap proses komunikasi. Prinsip transparansi, tanggung jawab, privasi, dan kehati-hatian merupakan empat pilar yang saling menguatkan dalam membangun kepercayaan publik.

Sebagaimana ditegaskan oleh Cutlip, Center, & Broom (2009), hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan publik hanya dapat terbentuk bila komunikasi dijalankan dengan kejujuran dan integritas. Dengan demikian, etika komunikasi bukan sekadar pedoman normatif, tetapi strategi reputasi jangka panjang bagi organisasi. Semakin tinggi komitmen etis yang diterapkan, semakin kuat pula citra dan legitimasi sosial perusahaan di mata publik.

D. Tantangan Public Relations (PR) dalam menghadapi krisis dan isu publik

Tantangan Public Relations (PR) dalam menghadapi krisis dan isu publik semakin kompleks di era digital yang serba cepat. Studi literatur menunjukkan bahwa berbagai organisasi telah menerapkan beragam strategi komunikasi krisis untuk mengelola isu-isu sensitif yang dapat mengancam reputasi dan kepercayaan publik.

Salah satu tantangan utama adalah perbedaan antara pendekatan proaktif dan reaktif. Organisasi yang menerapkan strategi proaktif cenderung menyiapkan diri melalui perencanaan darurat dan simulasi krisis, sehingga mampu merespons lebih cepat dan efektif saat krisis terjadi (Yearsiana et al. , 2024). Sebaliknya, pendekatan yang reaktif baru dilakukan setelah krisis muncul, yang berisiko memperparah kerusakan reputasi. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan komunikasi menjadi tantangan penting bagi PR dalam mengantisipasi berbagai potensi isu publik.

Selain itu, transparansi dan kejujuran juga menjadi tantangan etis yang krusial dalam praktik PR. Organisasi dituntut untuk menyampaikan informasi yang akurat dan terbuka agar

kepercayaan publik tetap terjaga (Sabini & Ganiem, 2015). Ketika krisis terjadi, upaya menyembunyikan fakta atau menunda informasi justru dapat memperburuk persepsi publik dan memperbesar dampak negatif terhadap citra organisasi (Purba et al., 2019; Haryono, 2023). Oleh karena itu, prinsip keterbukaan informasi harus menjadi pedoman utama dalam setiap komunikasi krisis.

Tantangan berikutnya muncul dalam aspek manajemen krisis berbasis tim. PR tidak dapat bekerja sendiri ketika krisis melanda; dibutuhkan koordinasi lintas departemen yang melibatkan komunikasi, hukum, manajemen senior, hingga operasional (Irwanti, 2023; Khairunnisa, 2022). Kolaborasi yang efektif memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat dan tepat, sehingga dampak krisis dapat diminimalkan (Syam, 2024). Namun, koordinasi ini tidak selalu mudah karena perbedaan kepentingan dan tekanan waktu yang tinggi sering kali menghambat efektivitas komunikasi internal.

Tantangan yang paling menonjol dalam konteks saat ini adalah adaptasi terhadap perubahan lingkungan media. Perkembangan teknologi dan media sosial membuat arus informasi menjadi semakin cepat dan sulit dikendalikan (Rahmawati et al., 2023; Silitonga et al., 2024). Organisasi harus mampu memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan krisis secara efektif, sekaligus mengelola opini publik agar narasi yang berkembang tetap positif (Wahyuanto, Mintarti, et al., 2024). Strategi komunikasi PR di media sosial perlu dirancang secara matang, mencakup pemantauan aktif serta respons cepat terhadap tanggapan masyarakat (Imran, 2017).

Tantangan PR dalam menghadapi krisis dan isu publik meliputi kemampuan bersikap proaktif, menjaga transparansi komunikasi, membangun koordinasi internal yang solid, serta beradaptasi dengan dinamika media digital. Keempat aspek tersebut menentukan seberapa efektif organisasi mampu mengelola krisis, mempertahankan reputasi, dan menjaga kepercayaan publik (Amalia & Sitompul, 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa Public Relations memiliki peran strategis dalam membangun citra perusahaan modern melalui pengelolaan komunikasi yang terstruktur, transparan, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi persepsi publik melalui strategi komunikasi

yang dirancang secara sistematis. Integrasi prinsip etika seperti kejujuran, akurasi, tanggung jawab, dan perlindungan data pribadi menjadi fondasi penting untuk menjaga kepercayaan publik. Selain itu, perkembangan media digital dan potensi krisis komunikasi menuntut PR untuk memiliki kemampuan adaptif, respons cepat, serta koordinasi internal yang solid agar reputasi organisasi tetap terjaga. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara etika profesional dan strategi komunikasi PR. Secara praktis, penelitian ini memberi arah bagi organisasi dalam merumuskan kebijakan komunikasi yang etis dan efektif. Keterbatasan penelitian adalah ruang lingkupnya yang hanya menggunakan studi pustaka sehingga belum mencakup data empiris lapangan. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan studi kasus atau metode wawancara untuk memperoleh gambaran praktis yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y., & Qaddomi, B. A. 2016. The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4): 310–317.
- Amalia, Y. R., & Sitompul, P. 2024. Penerapan Manajemen Sumber Daya Manusia pada Kanwil DJKN Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat Tahun 2023. *Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi*, 206–213.
- Besar, I., & Zainal, A. G. 2016. Peran Public Relations dalam Membangun Citra. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016*, 3: 367–373.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. 2009. *Effective Public Relations*. Pearson.
- Effendi, E., Hasanah, A. P., Yolanda, S. D., Rozzy, F., Hayyu, A. D., Silalahi, N. M., & Sosial, F. I. 2024. Analisis Peran Etika dalam Meningkatkan Public Relations pada Citra Perusahaan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8: 3419–3428.
- Ehikwe, A. A. E. 2005. *Advertising and Other Promotional Strategies*. Precision Publishers Ltd.
- Imran, A. I. 2017. *Komunikasi Krisis*. Deepublish.
- Irwanti, M. 2023. *Manajemen Krisis Komunikasi (Tinjauan Teoritis dan Praktis)*.
- L’Etang, J. 2008. *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. SAGE Publications.
- Omale, J. A. 2007. *Public Relations and the Corporate Image (A Study of United Bank for Africa and Intercontinental Bank Plc) [Master Thesis]*. University of Nigeria.

- Purba, V., Azhar, D. A., & Ngare, F. 2019. Krisis Komunikasi dalam UMKM.
- Rahmawati, O. D., Fitria, N., & Mujab, S. 2023. Strategi Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis McDonald's Indonesia yang Terkena Imbas Informasi Hoaks Fatwa MUI Terkait Haramnya Membeli Produk Israel. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 1(6): 221–226.
- Sabini, M. N., & Ganiem, L. M. 2015. Corporate Social Responsibility sebagai Strategi Komunikasi Bisnis Perusahaan. *Jurnal ASPIKOM*, 2(5): 346–356.
- Syam, A. P. 2024. Pengaruh Permohonan Maaf sebagai Bentuk Komunikasi Krisis terhadap Reputasi Perusahaan. *JURIHUM: Jurnal Inovasi dan Humaniora*, 1(5): 742–753.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.
- Wahyunto, E., Mintarti, A., Heriyanto, H., Hastuti, S., & Widodo, J. D. T. 2024. Jurnalisme Investigasi dalam Perspektif Draf UU Penyiaran dan Implikasinya. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3): 7358–7367.
- Yearsiana, T., Pangestu, P. B., & Mujab, S. 2024. Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis oleh PT Danone akibat Berita Boikot Fatwa MUI. *Kultura: Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, 2(1): 93–100.aa